

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini periklanan sangat dibutuhkan untuk menunjang peningkatan penjualan. Perusahaan tidak hanya memperhatikan bentuk iklan yang dikomunikasikan pada konsumen tetapi juga memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Periklanan merupakan suatu perwujudan sosial yang merangsang kegiatan ekonomi, konsumsi dan juga suatu model gaya hidup yang berorientasi pada nilai tertentu. Terkadang iklan juga memberikan reaksi yang kurang baik sebagai akibat dari ketidaksesuaian suatu iklan terhadap nilai-nilai sosial dan budaya setempat (Pollay dan Mittal,1993)

Penelitian yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993) mengemukakan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen pada periklanan. Faktor tersebut dibagi menjadi 2 (dua) faktor yaitu: pertama, faktor personal yang terdiri dari informasi produk, peran dan gambaran sosial, serta paham hedonik. Kedua, faktor sosial yang dibagi menjadi 4 (empat) faktor, yang terdiri dari faktor ekonomi, pengertian iklan, nilai-nilai korupsi, dan paham materialisme.

Periklanan dapat memberikan informasi produk pada setiap konsumen (Norris,1984 dalam Pollay dan Mittal, 1993). Informasi produk merupakan pertemuan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produsen. Informasi yang diberikan kepada konsumen sangat berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menanggapi iklan yang dikeluarkan oleh produsen, apakah itu keputusan membeli ataupun tidak. Informasi sebuah produk diukur oleh: iklan adalah sumber informasi tentang penjualan, iklan menginformasikan tentang merek mana yang mempunyai karakteristik yang sedang saya cari , dan iklan membuat kita supaya tidak ketinggalan informasi tentang produk baru yang ada di pasar (Bauer dan Greyser, 1968 dalam Pollay dan Mittal, 1993).

Peran dan gambaran sosial tentang iklan terutama pada iklan dalam negeri menekankan pada gaya hidup atau golongan sosial dan juga memberikan gengsi dan status atau reaksi untuk membeli dan menggunakannya. Banyak konsumen membayar harga lebih hanya untuk mendapatkan merek yang diinginkannya. Dengan kata lain, konsumen berkeinginan untuk mendapatkan gengsi yang tinggi. Riset terbaru menunjukkan peran iklan hanya sebagai permainan perusahaan untuk menciptakan maksud atau arti (Friedmann dan Zimmer, 1998; Tharp dan Scott, 1990 dalam Pollay dan Mittal, 1993) dan citra perusahaan ( Richins, 1991 dalam Pollay dan Mittal, 1993). Peran dan gambaran sosial dapat diukur dari mempelajari iklan mengenai kehidupan sekitar dan pembelian apa yang dapat mengesankan orang lain, iklan menceritakan tentang gaya hidup seseorang untuk membeli dan menggunakan

suatu produk, dan iklan membantu untuk mengetahui produk mana yang dapat mencerminkan kehidupan seseorang.

Hedonik atau pengalaman melihat iklan merupakan suatu kesenangan. Iklan dapat memberikan kesan yang indah dan menyentuh hati. Iklan menggambarkan suatu peristiwa yang ada dengan ditambah alunan musik yang menyentuh perasaan konsumen. Hedonik dapat diukur oleh seringnya iklan yang muncul menghibur konsumen, terkadang iklan yang ada lebih menarik dari produk yang diiklankan. Iklan yang menarik akan meninggalkan kesan yang baik pula sehingga akan membuat konsumen untuk selalu mengingatnya (Bauer dan Greyser, 1968 dalam Pollay dan Mittal, 1993).

Praktisi periklanan mengakui bahwa iklan dapat mempercepat penerimaan terhadap barang dan teknologi baru sehingga dapat membantu mengurangi pengangguran, menurunkan rata-rata ongkos produksi, mempromosikan produk dan penggunaan sumber daya yang bijaksana dan pada akhirnya dapat menaikkan rata-rata standar hidup (*e.g.*, AAF, 1992 dalam Pollay dan Mttal, 1993). Sedangkan menurut Galbraith (1967) dalam Pollay dan Mittal (1993) mengatakan bahwa iklan dan seni saling terkait dalam mengembangkan pemikiran manusia terhadap sistem industri guna meningkatkan perekonomian. Secara umum iklan dapat bermanfaat bagi konsumen untuk meningkatkan standar hidup dan meningkatkan produk menjadi lebih baik.

Selain itu, iklan menurut Kotler (2000) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personel oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan kadang dapat menyesatkan dan

tidak informatif, serta memberikan dampak yang negatif pada kegunaan iklan yang seharusnya menjadi sumber informasi dan mempunyai konsekuensi kepada masyarakat. Kegiatan yang seperti ini biasanya memberikan keraguan akan maksud dari sebuah iklan (*half truths*) dan pencarian informasi sendiri atau *self serving* (Bauer dan Greyser, 1968 dalam Pollay dan Mittal, 1993) yang artinya konsumen harus mencari-cari sendiri informasi apa yang dia butuhkan. Secara umum pengertian iklan dapat terukur dengan: banyaknya iklan saat ini yang menyesatkan, iklan yang ada saat ini banyak yang melenceng dari konteksnya, iklan hanya memberikan gambaran yang indah-indah saja.

Penelitian sebelumnya Kilborn (1989) dalam Pollay dan Mittal (1993) mengemukakan bahwa nilai-nilai korupsi dapat digambarkan dengan semboyan “Mengambil Uang Dan Berlari”, yang artinya kebanyakan pengiklan melencengkan nilai-nilai tertentu hanya untuk mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi dan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Nilai korupsi menurut Kilborn (1989) dapat terukur dengan banyaknya iklan yang mempromosikan nilai-nilai yang tidak diinginkan di masyarakat dan kebanyakan iklan menyimpang dari nilai-nilai kesopanan, juga banyak pembuat iklan memasukan unsur seks dalam iklannya.

Paham materialisme atau paham kebendaan adalah paham mengenai suatu kepercayaan terpusat tentang pentingnya kepemilikan di dalam hidup seseorang, (Richins dan Dawson, 1992 dalam Dittmar, 2005). Jika seseorang yang mempercayai nilai-nilai tentang material akan juga berfikir secara materialis, bahwa memiliki suatu barang tertentu akan memberikan gambaran

*self-definition* (jati diri), kebahagiaan, menaikkan status sosial, dan suatu indikator kesuksesan. Paham material dapat terukur dengan banyaknya orang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan, iklan membuat orang tinggal di dunia hayalan. Iklan membuat orang berpikiran materialistik untuk membeli dan memiliki sesuatu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah peranan perilaku konsumen dan nilai-nilai disekitarnya sangat menentukan sikap terhadap iklan yang banyak beredar di sekitarnya.

Tetapi pada penelitian yang disusun oleh peneliti hanya terbatas pada faktor personalnya saja, karena dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993) menunjukkan bahwa perhitungan hasil penelitian faktor sosial pada responden ibu rumah tangga dan murid-murid sekolah, hasil yang didapat ternyata tidak valid sehingga penelitian terhadap faktor sosial kurang akurat.

Dengan adanya beberapa penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi iklan maka peneliti menguji mengenai sikap-sikap konsumen terhadap iklan yang ada di media elektronik khususnya televisi, yang mana periklanan itu sendiri akan memberikan pengaruh yang sangat besar pada sikap konsumen untuk menanggapi iklan yang dibuat oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yang ada di berbagai macam media. Sebaliknya sikap

konsumen tersebut menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan produk yang diklankan tersebut.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai macam iklan yang ada televisi khususnya di Indonesia yang diadopsi dari penelitian Pollay dan Mittal (1993) yang meneliti tentang sikap konsumen terhadap periklanan. Pollay dan Mittal meneliti iklan pada media televisi karena media televisi dapat dinikmati atau dilihat oleh konsumen sehari-hari tanpa memerlukan biaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh faktor personal pada sikap konsumen dalam periklanan. Sedangkan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat berbagai macam iklan yang ditayangkan di televisi dan berlokasi di Bandung dan Semarang.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam iklan kepada peneliti maupun pemasar sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah faktor personal (informasi produk, peran dan gambaran sosial, dan paham hedonik) dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam periklanan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai:

1. Faktor personal (informasi produk, peran dan gambaran sosial, dan paham hedonik) dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam periklanan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi pengelola bisnis atau pemasar

Memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap periklanan sehingga dapat mengevaluasi dan menciptakan strategi serta meningkatkan produktifitas perusahaan.

2. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam periklanan, antara lain faktor personal.

3. Bagi akademis

Dapat memberikan pemikiran mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen yang berhubungan dengan faktor faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam periklanan, sehingga penerapannya dapat digunakan untuk kemajuan bisnis dunia.

### **1.5. Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menguji tentang faktor personal yang mempengaruhi sikap konsumen dalam periklanan. Sedangkan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai macam iklan yang ditampilkan di televisi. Selain itu, karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sisi demografi yang mudah diamati dan menanyakan tentang jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen, sehingga individu sebagai responden dalam penelitian ini dapat memberikan tanggapan mengenai iklan yang dilihat di televisi setiap hari. Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 173 kuesioner kepada responden yang pernah melihat iklan yang ada di televisi. Penelitian ini dilakukan di Bandung karena kota tersebut dapat diperkirakan bahwa faktor personal berpengaruh pada sikap konsumen dalam periklanan.

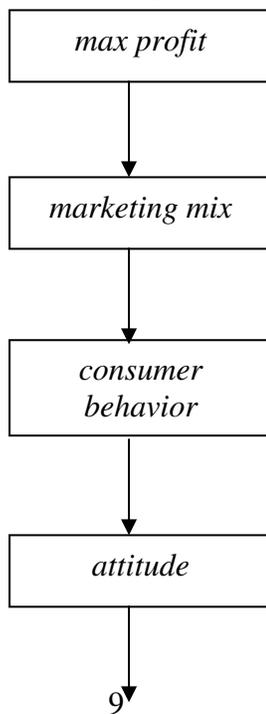
### **1.6. Kerangka Pemikiran**

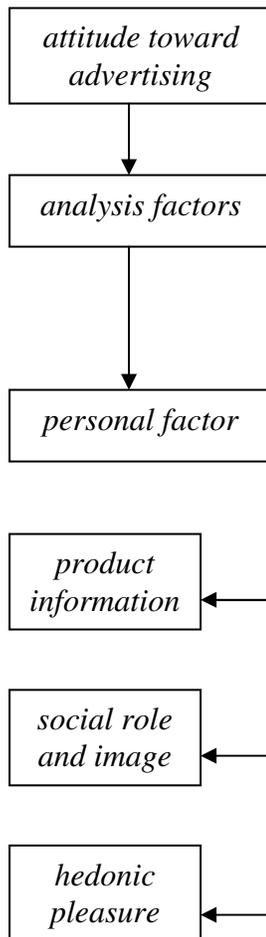
Periklanan merupakan salah satu alat promosi dan alat komunikasi persuasif yang ditujukan bagi masyarakat. Iklan sangat penting bagi suatu perusahaan karena melalui iklan inilah perusahaan dapat memperkenalkan produknya, mengingatkan masyarakat, bahkan membujuk masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk periklanan melainkan dipengaruhi oleh faktor sikap konsumen terhadap periklanan, yang mana faktor-faktor tersebut saling terkait dan berhubungan satu sama lain.

Untuk lebih jelasnya pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan hubungan antara faktor-faktor yang terkait di bawah ini

**Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran**





### 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian tentang pengaruh faktor personal pada sikap konsumen dalam periklanan adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan kerangka pemikiran.

personal factor
personal factor
personal factor

## **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan, sesuai dengan konsep dan teori.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji reliabilitas dan uji validitas dan metode analisis data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dari uji regresi sederhana serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan batasan penelitian. implikasi manajerial dan saran-saran.